

Сучасний податковий менеджмент потребує покращення шляхом удосконалення законодавчої бази; впровадження ефективної системи управління; залучення кваліфікованих кадрів та фінансових ресурсів для економічного розвитку підприємства. Розглянуті вище особливості застосування податкового менеджменту в плануванні та оптимізації податкових зобов'язань сприятимуть формуванню ефективної податкової політики підприємства та прийняттю зважених управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Ромашова Я. В. Корпоративний податковий менеджмент як важіль економічного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/SocGum/Bi/2009_11_2/77-78.pdf
2. Вахновська Н.А. Корпоративний податковий менеджмент у системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/...38.pdf>
3. ЄрісЛ.М. Податкове планування як засіб збільшення фінансових ресурсів підприємств//Актуальні проблеми економіки. – 2004
4. ЧерняковаТ.М. Формування економіко-організаційного процесу оподаткування підприємств України: Монографія. – Луганськ. – СНУім. В.Даля, 2003.

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ УСПІХУ У ДІЯЛЬНОСТІ ДП «АРЕНА ЛЬВІВ»

Кліпкова О. І., канд. екон. наук, Дмитришин Р. О., магістр, Відокремленого структурного підрозділу «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Прогнозування на 2019 рік основних планових показників ДП «Арена Львів» варто здійснювати із дослідження маркетингових стратегій розвитку. Для досягнення позитивного фінансового результату окрім організації та проведення спортивних та оздоровлюючих заходів варто зосередити свою увагу на організації культурно масових заходів:

1. PRO DCU 2019, Львів, перший етап. До 10 річниці Вінницької федерації VFDD відновлює Нову Національну серію змагань з дріфтингу. Видовищні перегони вкотре візьмуть старт у легендарному Львові!
2. За підтримки Львівської міської ради, 1-2 червня на «Арена Львів» Вінницька федерація дрегрейсінгу та дріфту проведе перший етап Професійної Української Дріфт-серії BELSHINA DRIFT PRO COMPETITION OF UKRAINE.
3. Роуп-джампінг – це найбезпечніший адреналін який Ви можете знайти. Стрибок з висоти 34 метри зарядить Вас позитивом та неповторними враженнями
4. Westland Festival 2019 – 31 травня, Арена Львів. Одного разу цьому місту передбачили загадкове майбутнє. Карти долі навіщували єдину ніч у році, яка стане символом безмежної музичної історії. Коли магія музики сповнить енергією, подарує свободу та шалений драйв життя. Ніч, коли таємниче місто оживе та перетвориться на масштабний фестиваль електронної

музики – Westland.

5. Lviv Media Forum 2019. Головна тема цього річного Форуму – медіаефекти діджитал ери [1].

Підсумовуючи основні проблеми діяльності підприємство особливу увагу необхідно приділити розробці маркетингової стратегії і стратегії менеджменту, які відображають варіанти вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю:

1. Підвищення ефективності маркетингової діяльності.

2. Підвищення ефективності ДП «Арена Львів» виступає залучення більшої аудиторії споживачів. З огляду на це, ми пропонуємо керівництву екстраполювати результати діяльності підприємства на майбутні періоди.

Аналіз прибутковості підприємства дозволив виявити негативну тенденцію в отриманні прибутку, оскільки споруда потребує великого обсягу коштів для свого утримання, незважаючи на це, варто припустити, що активна та агресивна маркетингова діяльність забезпечить Підприємству отримання чистого прибутку (рис 1).

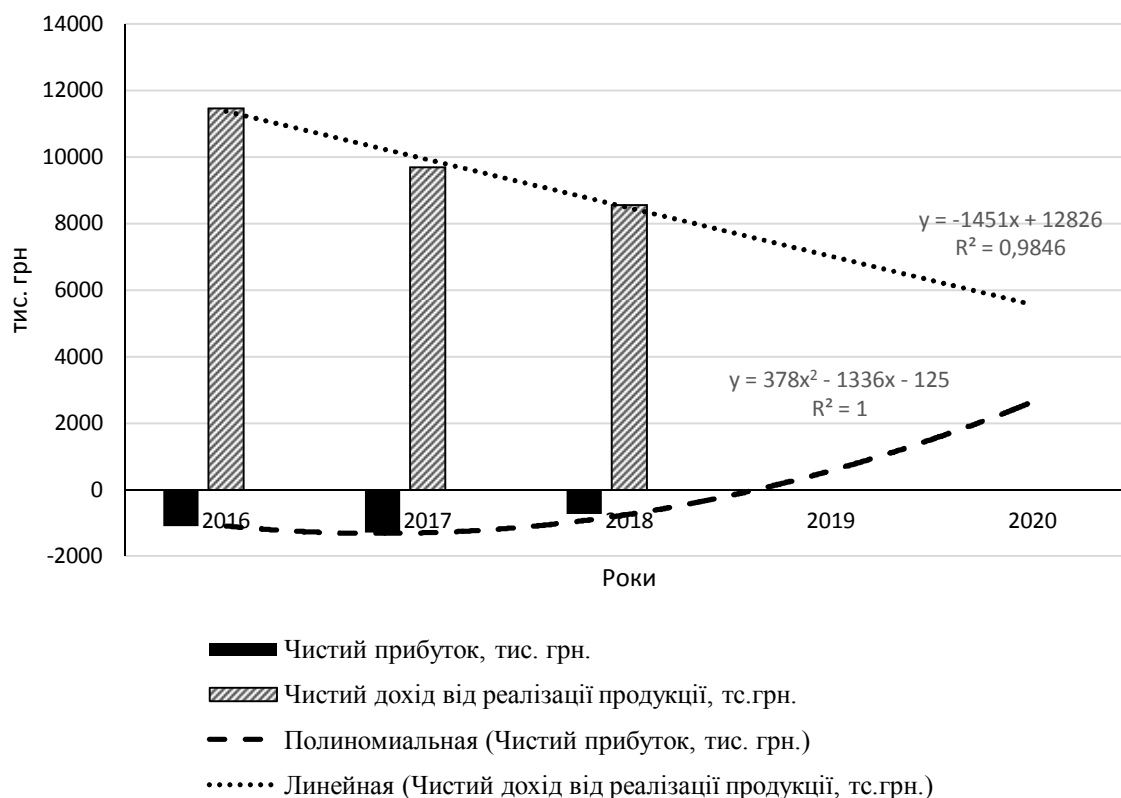


Рис. 1 – Досягнуті та прогнозовані значення чистого доходу від реалізації продукції та чистого прибутку ДП «Арена Львів» [2]

Використання різних варіантів трендових рівнянь дало можливість зробити висновок про ймовірність зростання прибутку підприємства і до кінця 2019 року досягнути точки беззбитковості. Щодо величини чистого доходу від реалізації продукції, то його величина поступово зменшуватиметься.

Щодо руху грошових коштів, то фактичні показники руху коштів свідчать про перехід до самофінансування (табл. 1).

Таблиця 1 – Рух грошових коштів за джерелами надходження ДП «Арена Львів» за 2016-2018 рр.

(тис грн)

Види надходження	Роки			Абс. відх. ± 2017/2018
	2016	2017	2018	
Від реалізації продукції	10978	10649	9480	-1169
Цільового фінансування	708	2665	8322	5687
Від отримання субсидій, дотацій	638	2571	8322	5751
Аванси від покупців і замовників	2008	2496	1626	-870
Від боржників	79	-260	-	-260
Інші надходження	7825	3438	2318	-1120

В 2018 році зріс обсяг цільового фінансування та фінансування за рахунок субсидій на 5687 тис. грн. та 5751 тис. грн. відповідно. В цей самий час зменшилась сума надходження від реалізації продукції та послуг, що робить маркетингову діяльність та мотивацію персоналу рушійними силами для зростання (рис. 2).

Організація ефективної системи матеріального та нематеріального стимулювання праці персоналу є необхідним чинником розвитку підприємства, отримання ним більш високих прибутків, а також важливим важелем, що принесе підприємству конкурентні переваги в реальних умовах функціонування.

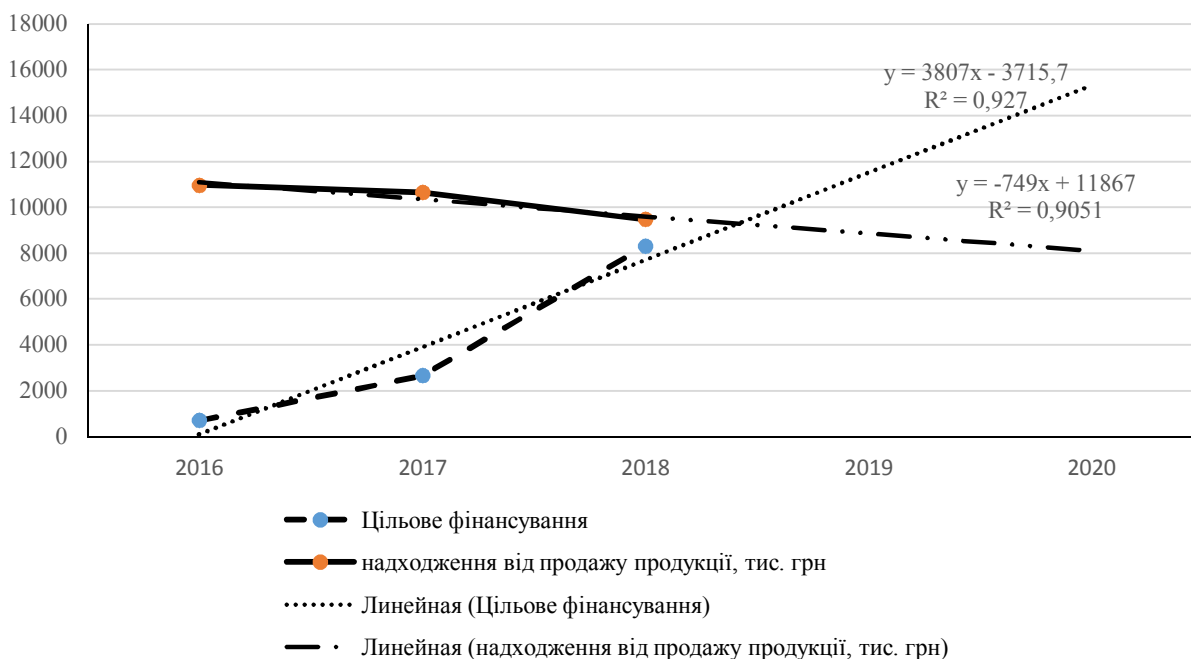


Рис. 2 – Динаміка надходжень від реалізації продукції та цільового фінансування

Для успішної реалізації поставлених завдань підприємство повинно розробити різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, цільові, ринкового попиту, товарної політики тощо.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт стадіону «Арена Львів» URL : <http://www.arenalviv.com.ua/>
2. Статистична і фінансова звітність ДП «Арена Львів» за 2016 – 2018 рр.

КРИТЕРІЙ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАГРО ІНВЕСТ»)

Кліпкова О. І. канд.екон.наук, доцент, **Морозова К. Ю.,** магістр, Відокремленого структурного підрозділу «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Для вибору стратегії розвитку підприємства варто проаналізувати зовнішній та внутрішній аспекти діяльності. Зовнішній аспект визначається станом ринку текстильної промисловості.

У галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, з них у секторі текстильної промисловості – близько 2,5 тис., у трикотажному секторі з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., та у секторі шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а ті, що знаходяться у державній власності, становлять менше 1% [1].

Галузь складається з 17 підгалузей, має потужний виробничий потенціал, здатний виробляти широкий спектр товарів широкого вживання і промислового призначення. Список лідерів внутрішнього ринку очолює багатoproфільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основний вид діяльності якого полягає у виробництві і реалізації всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури (понад 20 тис. найменувань). Іншим об'єднанням з промисловим, науковим і фінансовим потенціалом, яке швидко розвивається, є корпорація підприємств «Текстиль-Україна» (zareestrovana в грудні 1999 р.).

Для визначення стратегії підприємств легкої промисловості варто здійснити SWOT-аналіз кожного із лідерськими позиціями в галузі. Базова модель по окремому підприємству міститиме характерні ознаки для більшості підприємств галузі.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз ТзОВ «Магро Інвест» [2]

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none">- лідерські позиції на ринку;- висока якість продукції;- інвестування в нові види продукції;- кваліфікований персонал;	<ul style="list-style-type: none">- залежність від імпортних поставників сировини;- нестійка сировинна база;- пасивна реклама;- не повна комп'ютеризація виробничого процесу.- нестача джерел фінансування оборотних коштів